

CP, 2018, Vol.7 – Num. 14, pp. 207/221 ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya), Universitat de Girona. NAVARRO, Celina y GUERRERO ROJAS, Sheila: Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios en la ficción seriada: regulación y práctica del product placement Recibido: 30/05/2018 - Aceptado: 05/07/2018

Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios en la ficción seriada: regulación y práctica del product placement

AUTORAS

Dra. Celina Navarro

Investigadora ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3127-7358>

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona

Edifici I – Campus de la UAB (08193) Bellaterra, Barcelona España 93 581 15 88

Celina.navarro@uab.cat

Mtra. Sheila Guerrero Rojas

Doctoranda ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7257-3655>

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona.

Edifici I – Campus de la UAB (08193) Bellaterra, Barcelona España 93 581 15 88

Celina.navarro@uab.cat

Resumen

El uso de product placement en las ficciones televisivas se reguló en la mayoría de los estados europeos a partir de la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual (2007). Mientras que en España esta práctica ya era muy habitual antes de la normativa, en Reino Unido esta forma publicitaria no estaba tolerada y la entrada en vigor de la ley supuso un cambio en las prácticas de los productores domésticos. Tras varios años de su implementación, en esta comunicación analizamos la presencia y uso del product placement en las series de ficción con mayor audiencia en Prime Time haciendo una comparativa entre las cadenas comerciales españolas y británicas. Se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo para determinar el volumen y duración del product placement, los sectores de los productos anunciados y su modo de presentación e importancia en pantalla. Los resultados indican que esta práctica está más extendida en las ficciones españolas mientras que en el Reino Unido el uso de esta

Abstract

The use of product placement in television fiction was regulated in most European states based on the European Audiovisual Media Services Directive (2007). While in Spain this practice was already very common before regulations, in the United Kingdom this type of advertising was not tolerated and the entry into force of the law meant a change in the practices of local producers. After several years of its implementation, in this communication we analyze the presence and use of product placement in the most watched fiction series in Prime Time making a comparison between the Spanish and British commercial channels. A quantitative content analysis has been carried out to determine the volume and duration of the product placement, the sectors of the advertised products and their way of presentation and importance on-screen. The results indicate that this practice is more widespread in Spanish fictions while in the United Kingdom the use of this advertising technique is used more

técnica publicitaria es usado de forma más esporádica en todas sus series de producción propia. Al mismo tiempo, en España hay una legislación menos restrictiva facilitando la hibridación entre los contenidos culturales y los mensajes comerciales.

Palabras clave

Ficción; Product Placement; Publicidad; Regulación; Televisión

sporadically in all its domestic series. At the same time, in Spain there is less restrictive legislation facilitating the hybridization between cultural contents and commercial messages.

Keywords

Advertising; Fiction; Product Placement; Regulation; Television

Introducción

La digitalización de contenidos ha obligado a las cadenas de televisión tradicionales a replantear su modelo de negocio centrado en los ingresos de los spots publicitarios. En los últimos años el consumo de la televisión lineal está disminuyendo ligeramente marcando una clara tendencia de descenso. En España en 2016 se situó en 230 minutos por persona y día (Barlovento Comunicación, 2017) mientras que en el Reino Unido en 212 minutos (Ofcom, 2017). En cambio, el visionado en diferido ha aumentado considerablemente, en especial en el Reino Unido.

En el contexto digital es posible hacer una publicidad más efectiva y directa al target con mensajes comerciales individualizados (Cabrera Blázquez et al., 2017). En cambio, en la televisión lineal, y especialmente en las cadenas generalistas, la publicidad tiene una voluntad masiva. En consecuencia, el principal aliciente de las cadenas generalistas para vender espacios publicitarios, alcanzar una masa heterogénea, está disminuyendo en el actual contexto multiplataforma. A este descenso de efectividad de la publicidad masiva hay que añadirle la multiplicación de soportes publicitarios. A nivel europeo, en 2015 y 2016 hubo más inversión en el mercado publicitario online que en el sector televisivo (Cabrera Blázquez et al., 2017).

Una de las principales consecuencias de la diversidad en la oferta de productos audiovisuales es que las audiencias se han vuelto más exigentes y aguantan menos las pausas publicitarias (Martínez Costa, 2010). Para evitar y contrarrestar los efectos del *zapping* y la fragmentación de audiencias, una de las técnicas utilizadas es poner emplazamientos de productos durante los contenidos, centro de esta investigación. El principal beneficio de esta técnica publicitaria, más conocida como *product placement*, es "la imposibilidad de "huida" del espectador ante la marca anunciada" (Martínez Costa, 2010, p. 78).

A nivel de la Unión Europea, el uso de *product placement* no estaba regulado dentro del marco común hasta la implementación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2007. Anteriormente la situación en cada marco legislativo estatal de los miembros de la UE era muy diversa. En España esta práctica no estaba considerada en el marco legislativo haciéndola una práctica alegal. Esto permitió que en la década de los noventa se empezara a usar emplazamientos de productos en televisión (Pino & Olivares, 2006) convirtiéndose en una práctica muy extendida. En cambio, en el Reino Unido el *product placement* era una práctica explícitamente prohibida.

Regulación del *product placement*

De una forma simple, podemos definir el *product placement* como la incorporación intencionada de marcas comerciales en contenido editorial (Shears, 2014; van Reijmersdal, Neijens, & Smith, 2009). Pino y Olivares (2006) destacan que, para ser considerados *product placement*, la presencia o referencia (visual o verbal) de productos son a cambio de pagos a la productora o ayudas a la promoción del producto. Todas las definiciones tienen en común que esta técnica supone una hibridación entre el producto cultural emitido y el mensaje comercial.

En la Directiva de Televisión sin Fronteras (1989), la primera legislación a nivel europeo sobre televisión, no se mencionaba el *product placement* pero sí que ésta demandaba una clara distinción y separación entre contenidos y mensajes comerciales. En la renovación de la Directiva en 2007, donde se pusieron bajo el ámbito de la Directiva los Servicios Audiovisuales bajo demanda, se justificó la regulación del *product placement* argumentado que garantizaba “la igualdad de condiciones y acrecentar así la competitividad del sector europeo de medios” (Recital 91 Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual).

La capacidad de competir de una forma más eficiente se refería tanto respecto a otros territorios, especialmente Estados Unidos, y con otras plataformas de entretenimiento en un contexto donde la lucha está en captar la atención de los espectadores (Shears, 2014). Mientras que los anuncios de las pausas publicitarias no se pueden rentabilizar en otras plataformas, los emplazamientos dentro del contenido siguen teniendo el mismo efecto si, por ejemplo, un programa es emitido en otro país distinto.

Las normas sobre *product placement* incluidas en la legislación europea afectan a “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar” (Art. 1 (1) (m) Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual). Esta definición incluye tanto a los servicios audiovisuales lineales como a los servicios bajo demanda, aunque se centra en los contenidos producidos por o para el canal, dejando con la legislación mínima a los contenidos de producción ajena.

A pesar de las ventajas económicas de legislar y permitir el *product placement*, los riesgos para los espectadores fueron muy considerados y esta técnica publicitaria fue legislada de una forma restrictiva. De entrada, el *product placement* quedó prohibido por la directiva (Art. 11(2) Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual) y solo se añadieron unas derogaciones que especifican los casos en que los emplazamientos están permitidos.

No obstante, los casos en que se produce un emplazamiento “en que no hay ningún pago, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, como las ayudas materiales a la producción o los premios” sí que están permitidos (Art. 11(2)(b) Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual). Sólo si el emplazamiento tiene un valor significativo se le aplican las mismas normas que en el *product placement*. A pesar de esta permisibilidad, estos tipos de emplazamientos en que no hay pago u otro tipo de transacción económica no están definidos bajo ningún nombre en la directiva. En cambio, en el marco legislativo británico la presencia de marcas en el contenido cultural sin ninguna transacción económica se denomina *prop placement*.

En cuanto a géneros, las excepciones de la norma general, es decir, donde sí puede haber *product placement*, son: las obras cinematográficas, las películas y series, los programas deportivos y los programas de entretenimiento (o *light entertainment*) (Art. 11(3)(a) Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual). En los programas infantiles el *product placement* está prohibido en todos los casos.

Para delimitar más su uso, la directiva especifica cinco requisitos que deben cumplir todos los emplazamientos. En primer lugar, los productos o marcas no pueden influir en los contenidos ni afectar la responsabilidad e independencia editorial del emisor. En segundo lugar, los emplazamientos no pueden promocionar directamente el producto, es decir, no pueden incitar a su compra. En tercer lugar, quizás el más ambiguo en la directiva, los productos no pueden tener una prominencia indebida, sin ninguna consideración de que significa esta presencia excesiva.

Cuarto, los emisores tienen que informar al espectador de la presencia de *product placement* al principio y al final del programa, así como después de las pausas publicitarias. No obstante, esta condición sólo es necesaria en los programas producidos por la propia cadena o encargados por ésta a una productora independiente. Por último, la directiva prohíbe el emplazamiento de algunos productos como tabaco o medicamentos con receta médica.

Una vez aprobada la directiva a nivel europeo, ésta tuvo que ser transpuesta a la legislación estatal de cada estado miembro. En España los emplazamientos de producto entraron por primera vez en el marco legislativo estatal con la aprobación de la Ley General del Audiovisual en 2010, que transpuso la directiva europea. A excepción de la incorporación de otros productos prohibidos como los productos perjudiciales para la salud y el medio ambiente, se optó por la implementación de los mínimos establecidos por la directiva sin hacer cambios sustanciales. Esta opción remarca la liberalización que ha sufrido el mercado televisivo español desde finales de los años noventa (Moragas & Prado, 2000) y la gran permisibilidad de esta técnica publicitaria antes de su regulación.

En el Reino Unido el *product placement* estaba prohibido por la Television Act de 1954 donde se estipulaba que los anuncios tenían que estar claramente diferenciados y separados de la programación. Después de dos consultas públicas, el *product placement* fue aprobado en 2009 a pesar de la clara división de opiniones entre consumidores y productoras y cadenas televisivas. Esta decisión se justificó alegando que evitaba una desventaja comercial respecto a los programas de Estados Unidos y a los miembros de la Unión Europea que ya habían legalizado el *product placement* (Shears, 2014). No obstante, su autorización en algunos casos está mucho más limitada que en el caso español y a los mínimos europeos. Además, a pesar de la aprobación del *product placement* en el Reino Unido, los emplazamientos de productos empezaron de una forma muy progresiva ya que las cadenas temían que los espectadores rechazaran sus contenidos si había muchos emplazamientos (Shears, 2014).

A partir del marco regulador introducido por el *Electronic Communications Broadcasting Act* en 2009 y 2010, las normas de aplicación del *product placement* en el Reino Unido están reguladas por el *Broadcasting Code*, un código de la industria realizado por Ofcom, el órgano regulador de los servicios audiovisuales, telecomunicaciones y postal. En la sección nueve del

código, incorporada en el 2011, se especifican todas las normas relacionadas con los emplazamientos publicitarios y el patrocinio.

Al contrario de la Directiva y de la Ley General del Audiovisual española, hay una definición detallada del significado de prominencia indebida de los emplazamientos. De acuerdo con el código de la Ofcom, hay que haber una justificación editorial para la inclusión de un producto dentro del contenido.

En el caso de la televisión de titularidad pública, “la BBC no debe encargarse, producir o coproducir contenidos para sus servicios financiados por la tarifa de licencia que contengan emplazamientos de productos” (Directrices editoriales de la BBC, Sección 14.1.1). No obstante, sí que pueden emitir un programa de producción ajena con *product placement*. En este punto hay que destacar la diferencia entre la BBC y la corporación pública estatal española (RTVE). Al igual que la corporación británica, RTVE no emite spots publicitarios pero sí que puede incluir otro tipo de mensajes publicitarios como los emplazamientos.

Estudios sobre el *product placement*

Dentro de los estudios de comunicación el análisis del *product placement* se ha analizado con dos objetivos distintos: conocer su eficacia como forma publicitaria y analizar la ejecución de los emplazamientos. Dentro de la primera tendencia los autores se han centrado principalmente en la eficacia en relación al recuerdo y notoriedad de los productos y marcas presentes dentro de los contenidos (Kamleitner & Khair Jyote, 2013; Sawyer, 2006; Karrh, 1998).

Los estudios realizados acorde con la segunda tendencia con una intencionalidad descriptiva del *product placement*, donde se enmarca esta investigación, “se aproximan a la naturaleza, la función, las modalidades y las tipologías del *placement*” (Pino & Olivares, 2006, p. 59). La proliferación de estas investigaciones ha generado una gran cantidad de clasificaciones, a menudo describiendo las mismas variables con diferentes categorías. Dentro de estas investigaciones destacan Woelke (1998), Avery y Ferraro (2000) y Pino y Olivares (2006).

En un nivel general, los emplazamientos se dividen según su modo de presentación: visual, verbal o ambos a la vez (Avery & Ferraro, 2000). Para los emplazamientos visuales se analiza sobretudo su prominencia, que es “la medida en que la colocación del producto posee características diseñadas para convertirlo en un foco central de atención del público” (Gupta & Lord, 1998, p. 48). La centralidad del emplazamiento en una escena ha sido analizada de diversas formas. Mientras que, por un lado, se puede medir en referencia a cuanto se basa la historia en el producto (Russell, 2002), otros académicos se han centrado en cuanto hace el emplazamiento por la historia (D'Astous & Chartier, 2000).

A pesar de no haber un acuerdo de cuáles son las variables para analizar la prominencia, la mayoría de estudios coinciden en que es multidimensional (Karrh, McKee, & Pardun, 2003). Gupta y Lord (1998), uno de los primeros estudios analizando el *product placement* en películas cinematográficas a través del análisis de contenido, se basan en tres dimensiones: el tamaño y tiempo del emplazamiento, su posición en pantalla y su centralidad en la escena.

Otro aspecto destacable en relación a la prominencia o centralidad en la trama es la relación

entre el producto y los personajes. Kamleitner y Jyote (2013) diferencian entre esos emplazamientos donde hay interacción entre los personajes y el producto y los que no.

Bajo este contexto, los antecedentes expuestos anteriormente y el objetivo de averiguar el comportamiento del *product placement* en la ficción española y británica, establecemos las siguientes hipótesis:

H1. Hay más emplazamientos de productos en las ficciones españolas que en las británicas

H2. Hay una vinculación entre la presencia en pantalla, la conexión con la trama y el uso del producto por algún personaje de los emplazamientos publicitarios.

Además de las dos hipótesis, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

PI.1. ¿Cuáles son las familias de producto que se expone en mayor medida en forma de *product placement* en las ficciones españolas y británicas? ¿Coinciden en los dos mercados televisivos?

PI.2. ¿Existen patrones en cuanto al modo de presentación en pantalla y prominencia del *product placement* en cada país?

Metodología

Esta investigación tiene el objetivo de estudiar la ejecución del *product placement* en la ficción de más éxito de dos mercados televisivos europeos después de la regulación de esta técnica publicitaria. A pesar del descenso de consumo y la fragmentación de audiencias, la televisión lineal sigue siendo el medio de masas hegemónico y la ficción es uno de los pilares de las programaciones europeas (Delgado, Prado, & Navarro, 2017).

En un momento en que se está planteando disminuir sus restricciones de uso en la futura reforma de la directiva, es importante saber qué resultados tienen las leyes implementadas en España y el Reino Unido bajo el marco legislativo europeo. Para esta investigación, centrada en la ficción televisiva, consideramos *product placement* la incorporación de marcas y productos comerciales de una forma claramente visible en los contenidos de ficción seriada.

Nos centramos en la ficción seriada de producción propia para comprobar los efectos de la legislación, ya que ésta se centra especialmente en los productos producidos o comisionados directamente por las cadenas televisivas. En la muestra hemos incluido las cinco ficciones más populares del año 2016 de cada país a partir de los datos de audiencia de Kantar Media en el caso español, y de BARB en el británico. El motivo de escoger las series más vistas viene justificado por el interés de los anunciantes de relacionar sus marcas con productos de éxito. Además, en todos los casos se trata de series emitidas durante el Prime Time de cada mercado en cadenas comerciales, debido a las diferencias entre la regulación del *product placement* de las públicas y privadas en el Reino Unido.

También hay que mencionar que las series históricas, que posicionan su acción en el pasado, han quedado descartadas de la muestra debido a las dificultades de emplazar productos en esas historias. De cada serie hemos escogido dos capítulos con altos datos de audiencia analizando en total 20 capítulos de ficción seriada.

Tabla 1. Descripción de la muestra

País	Cadena	Serie	Capítulo	Audiencia
España	Telecinco	El Príncipe	2X17	4.403.000
			2X18	5.213.000
		La Que Se Avecina	9x01	4.996.000
			9x02	4.055.000
	Antena 3	La Embajada	1x01	4.034.000
			1x02	3.243.000
		Allí Abajo	2x01	3.662.000
			2x02	3.288.000
		Buscando el Norte	1x01	3.466.000
			1x02	3.765.000
Reino Unido	ITV	Coronation Street	07/09/2016	7.410.000
			24/12/2016	6.410.000
		Marcella	1x01	6.310.000
			1x02	5.722.500
		Cold Feet	6x01	6.490.000
			6x02	6.810.000
		Emmerdale	21/10/2016	6.480.500
			7/11/2016	5.441.000
	Channel 4	Humans	2x01	3.400.000
			2x02	2.610.000

Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media y BARB.

La unidad de análisis es el emplazamiento, que consideramos que es la presencia (visual o sonora) de un producto o marca en una escena de la serie claramente visible e identificable, marcado por un cambio de escenario o temporalidad narrativa. A pesar de no tener información corroborada de que todas las unidades consideradas para este estudio sean emplazamiento de producto donde ha habido una transacción económica o de valor comercial, al basarnos en los casos notorios la lógica de la industria audiovisual y publicitaria así nos lo plantea. Para calcular la duración se calculan los segundos en que el producto ha sido visible el producto dentro de esa escena. En el caso de las referencias verbales a productos, el tiempo estará delimitado por la frase o frases donde se haga referencia al producto o marca en una escena.

La metodología de esta investigación es cuantitativa y la herramienta de estudio es el análisis de contenido centrándose en tres aspectos concretos. En primer lugar, conocer la cantidad de inserciones de productos que hay en las series de los dos países. Esto nos permitirá evaluar qué cantidad de mensajes publicitarios le llega a la audiencia en cada país y saber si hay diferencias significativas.

En segundo lugar, nos interesa saber el tipo de productos que están emplazados en las series de ficción más común y como se representan las marcas. Cada producto lo hemos clasificado en una familia de productos utilizando el listado establecido por la Asociación Española de

Agencias de Publicidad (Alimentación; Automoción; Bebidas; Belleza, higiene y salud; Cultura, enseñanza y ocio; Distribución y restauración; Energía; Finanzas; Hogar; Servicios públicos y privados; Telecomunicaciones e internet; Textil y vestimenta; Transporte, viajes y turismo; Varios). Para describir los emplazamientos hemos considerado las categorías introducidas por Avery y Ferraro (2000) de modo de representación y, en el caso de ser visual, como aparece el producto o marca emplazado.

Por último, hemos analizado la importancia de los emplazamientos, idea directamente relacionada a la condición de las legislaciones a que los emplazamientos no tengan una prominencia indebida. Siguiendo la consideración de que el análisis de la prominencia tiene que ser multidimensional (Karrh, Mckee, & Pardun, 2003), para este estudio hemos analizado la duración del emplazamiento, la presencia en pantalla, su conexión con la trama (si su presencia está justificada por algún aspecto de la trama) y si hay una interacción directa entre un personaje y el producto.

Resultados

Comparando la presencia de *product placement* en las ficciones seriadas de Prime Time en las cadenas generalistas comerciales, el primer resultado de esta investigación es la significativa presencia de marcas publicitarias en las series españolas con 216 emplazamientos. En cambio, en las series británicas solo encontramos 69. En referencia al tiempo, en España los emplazamientos publicitarios analizados duran 70,3 minutos afectando al 9,5% del tiempo total analizado de las series. En el Reino Unido esta cifra es claramente inferior con 12 minutos que representan solo el 2,9% de los contenidos.

Si analizamos de forma individualizada las series de cada país, observamos claras diferencias dentro de los dos mercados televisivos (ver tabla 2). No obstante, los resultados individuales siguen remarcando la mayor presencia de mensajes comerciales dentro de los contenidos españoles que en los británicos. En el primer mercado observamos que las series con mayor volumen de *product placement* son *La Que Se Avecina* (16,1%) y *Buscando El Norte* (11,2%). En el caso británico, las series con mayor presencia de marcas son *Cold Feet* (5,5%) y *Coronation Street* (5%), siendo *Emmerdale* la serie con menos *product placement* con un porcentaje ínfimo del 0,2% y un único emplazamiento durante los dos capítulos analizados.

Atendiendo a la tabla 2, la proporción de emplazamientos respecto al tiempo total varía según el capítulo y destacan las grandes desigualdades en cuanto a presencia de emplazamientos dentro de algunas series. El caso más dispar se encuentra en *El Príncipe*, serie emitida por Telecinco. Para entender la diferencia de los emplazamientos hay que destacar las características de los capítulos analizados ya que se trata del penúltimo y último de la serie. La alta presencia de *product placement* en el episodio final, 13 minutos de este capítulo contenían mensajes publicitarios (de un total de una hora y 15 minutos), está condicionada por el alto interés del final de una serie de gran audiencia. Las lógicas comerciales nos hacen deducir que la cadena aprovechó el evento del final de la serie para rentabilizar más su contenido.

En el caso de *Buscando el Norte*, en cambio, la mayor presencia de *product placement* se encuentra en el primer capítulo de la serie, una ficción seriada que se basaba en la idea de una

película española de una alta repercusión. En el Reino Unido, *Cold Feet*, serie de gran éxito durante finales de la década de los 90 y principios de los 2000, volvió por su sexta temporada después de 13 años sin nuevos capítulos. Este evento televisivo le coloca como la serie con más tiempo con presencia de emplazamientos en su mercado.

Con estos ejemplos determinamos que la cantidad de emplazamiento de producto, aparte de estar vinculado a la serie y su éxito, también se ve influenciada por aspectos concretos de cada capítulo que aumentan el valor comercial para los anunciantes al anticipar una mayor audiencia en ese episodio en concreto. No obstante, hay que remarcar que las series españolas, de acuerdo con las series analizadas, se ven más influenciadas por los aspectos externos a la trama.

Con estos resultados podemos confirmar nuestra primera hipótesis que afirmaba una mayor presencia de emplazamientos publicitarios en la ficción producida en España. Esta suposición se basaba en la mayor flexibilidad de la legislación española en referencia al *product placement* y la frecuente utilización de esta técnica publicitaria antes de su regulación.

Tabla 2. Presencia de product placement por capítulo en las ficciones españolas y británicas

	Total núm. emplazamientos	Tiempo de emplazamientos		Total tiempo emplazamientos
		Capítulo 1	Capítulo 2	
España	216			4330" (9,5%)
El Príncipe	93	175" (4%)	762" (17%)	937" (10,6%)
La Que Se Avecina	35	924" (17,2%)	825" (14,9%)	1.749" (16,1%)
La Embajada	14	138" (3,1%)	78" (1,9%)	216" (2,5%)
Allí Abajo	40	193" (4,4%)	278" (6,4%)	471" (5,4%)
Buscando el Norte	34	561" (13%)	396" (9,5%)	957" (11,2%)
Reino Unido	69			637" (2,9%)
Coronation Street	8	53" (4%)	78" (5,9%)	131" (5%)
Marcella	16	82" (3%)	28" (1%)	110" (2%)
Cold Feet	30	84" (3%)	218" (8%)	302" (5,5%)
Emmerdale	1	0" (0%)	4" (0,3%)	4" (0,2%)
Humans	14	37" (1,3%)	53" (1,9%)	90" (1,6%)

Fuente: Elaboración propia.

Las familias de productos más recurrentes en las ficciones seriadas coinciden en los dos mercados televisivos, respondiendo a nuestra primera pregunta de investigación. Las familias con mayor presencia en las series más populares de Prime Time de ambos países son Automoción, Cultura, enseñanza y ocio y Telecomunicaciones e internet. En España estas familias de producto prácticamente representan la mitad del tiempo con presencia de emplazamientos (18,7%, 15,3% y 14,1%, respectivamente). Los productos de Hogar también son una familia con un peso muy significativo (20,2%). En el caso británico, los productos de Cultura, enseñanza y ocio (26,3%), los de Automoción (25,3%) junto con los de Telecomunicaciones e Internet (23,1%) suman tres cuartas partes del tiempo con emplazamientos.

El modo de representación más usado, el visual, también coincide en ambos mercados. En España estos representan el 97,8% del tiempo con emplazamientos y en el Reino Unido el 84,9%. En todos los casos estudiados, la representación de los emplazamientos visuales está liderada por los mensajes donde se muestra el producto al mismo tiempo que la marca. Por marca nos referimos tanto a un logo altamente conocido o el nombre de la empresa escrito. La presencia de logos, sin estar vinculados con ningún producto, es la siguiente representación más utilizada por las series de ambos países, España en un 9,79% del tiempo y Reino Unido en un 22,92%.

Tabla 3. Modo de presentación y representación en pantalla del product placement en la ficción española y británica.

	Modo de representación			Presentación emplazamientos visuales	
	Visual	Audio	Visual +Audio	Producto +marca	Logo
El Príncipe	99,6%	0,4%	0%	80,6%	19,4%
La Que Se Avecina	95,2%	0,2%	4,6%	92%	2,5%
La Embajada	100%	0%	0%	73%	26,3%
Allí Abajo	99,6%	0,4%	0%	73,2%	24,5%
Buscando el Norte	99,4%	0,6%	0%	91,1%	8,9%
Coronation Street	70,2%	0%	29,8%	58%	42%
Marcella	99,1%	0,9%	0%		78%
Cold Feet	82,1%	3%	15%	53.60%	30%
Emmerdale	100%	0%	0%	100%	
Humans	97,78%	2,22%	0%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Si primero analizamos las cuatro variables sobre la prominencia de los emplazamientos por separado, en cuanto a la duración de cada emplazamiento hay una diferencia significativa entre los dos mercados. De media, en España cada *product placement* dura 20 segundos en pantalla mientras que esta cifra desciende a 10,4 segundos en el caso británico. La serie que muestra más tiempo los productos es La Que Se Avecina con 50 segundos de media y con el emplazamiento más largo de la muestra con una duración de 2 minutos y 16 segundos.

En referencia a la presencia en pantalla de las marcas o productos, los resultados indican que en ambos países los emplazamientos tienden a estar en un primer plano (ver tabla 4). Si desglosamos por series, hay que destacar la británica Coronation Street que opta por el Primer Plano para todos sus emplazamientos de producto. Mientras que las series La Que Se Avecina (57,71%) y Cold Feet (63,64%) representan los productos en el Fondo de la pantalla en mayor medida que en Primer Plano.

Uno de los puntos claves para que la audiencia valore positivamente los emplazamientos publicitarios dentro de contenido ficcional es la relación de estos con la trama. Mientras que los emplazamientos que condicionan mucho a la historia acostumbra a estar mal considerados por la audiencia, los que están bien integrados en la trama tienen el efecto contrario (Kamleit-

ner & Khair Jyote, 2013). Además, los que no están vinculados con la trama también suelen provocar rechazo por parte de la audiencia.

En todas las series analizadas la mayoría de los emplazamientos publicitarios están relacionados con la trama. No obstante, en España el 27% de los emplazamientos de productos no tienen ninguna conexión con la trama del capítulo. En el caso británico este porcentaje se acerca al 23%. En la tabla 4 observamos que en todas las series la conexión de la marca/producto con la trama es mayoritariamente positiva, excepto Emmerdale que solo cuenta con un emplazamiento sin ninguna relación con la historia.

Tabla 4. Relevancia del emplazamiento

	Importancia de marca		Conexión con la trama	Uso de producto
	Fondo	Primer plano		
ESPAÑA				
El Príncipe	22,0	77,9	87,1	80,7
La Que Se Avecina	57,7	42,3	55,2	39,1
La Embajada	14,3	85,7	81,5	89,4
Alli Abajo	30,5	69,4	62,6	49,9
Buscando el Norte	17,9	82,1	94,5	84,2
REINO UNIDO				
Coronation Street	0	100	96,2	96,2
Marcella	26,7	73,3	76,4	58,2
Cold Feet	63,6	36,4	66,6	75,5
Emmerdale	100		0	0
Humans	40,7	59,3	86,7	84,4

*Los datos (%) referentes al tiempo en pantalla

Fuente: Elaboración propia

La prominencia de los emplazamientos también está condicionada por si hay interacción del producto con uno o más de los personajes. Vincular de una forma tan directa un producto con un personaje que sea bien valorado por la audiencia resulta interesante para las marcas y algunos autores argumentan que este tipo de emplazamientos son significativamente persuasivos (Kamleitner & Jyote, 2013: 634). De forma general los productos que aparecen en las series son utilizados en el momento de su emplazamiento (en España casi el 62% y en Reino Unido el 77%). La única serie de toda la muestra que tiene una clara mayoría de emplazamientos sin interacción es La Que se Avecina. Hay que remarcar que esta serie también es la que tiene más porcentajes de emplazamientos que no tienen ninguna conexión con la trama, en su mayoría están en el fondo y tienen una larga duración en pantalla.

Si analizamos las variables que describen la prominencia de los emplazamientos, la representación de la marca en pantalla está correlacionada con la conexión de la trama ($p= 0,03$), es decir, los emplazamientos en que los productos se sitúan en un primer plano tienden a estar más relacionados con la trama y tienen una justificación editorial más clara. También encontramos una relación significativa entre las variables de conexión con la trama y el uso de producto

($p=0,00$). Los emplazamientos que tienen una clara relación con la historia de la escena son más usados por los personajes. Sin embargo, no se establece correlación entre la importancia de marca en pantalla y el uso del producto ($p=0,14$).

Estos resultados confirman parcialmente nuestra segunda hipótesis, las diferentes variables que describen la prominencia de los emplazamientos están condicionadas entre sí. Además, los resultados ponen a la variable de conexión con la trama en el centro de la prominencia de los emplazamientos ya que esta variable determina si ese producto se sitúa en primer plano y si hay interacción con algún personaje. En cuanto a la duración, tal y como demuestra el ejemplo de *La Que se Avecina*, una mayor duración del producto en pantalla no implica que esté más conectado con la trama, ni su posición en pantalla o la interacción con los personajes.

Conclusiones

Los resultados obtenidos tras el análisis de los emplazamientos de producto en las ficciones españolas y británicas más vistas del Prime Time en las cadenas generalistas comerciales nos permiten concluir que la presencia de *product placement* es mucho más elevada en el mercado español que en el británico. A pesar de que no podemos asegurar que los emplazamientos publicitarios analizados están vinculados a una transacción económica entre la marca y la productora, todos los emplazamientos son mensajes comerciales que recibe la audiencia.

Para entender los resultados de esta investigación hay que subrayar el marco legislativo de los emplazamientos publicitarios en cada mercado. Aunque en los dos casos parten de los mínimos establecidos en la Directiva europea del 2007, España limitó de una forma muy laxa una práctica publicitaria que ya era muy habitual en sus ficciones televisivas y otros programas. En cambio, en el caso británico la regulación estuvo marcada por los riesgos que podía comportar legislar esta práctica publicitaria que hasta ese momento estaba explícitamente prohibida en televisión.

Aunque hay una clara diferencia entre la cantidad de *product placement* entre las producciones de los dos mercados, hay una similitud en los modos de presentación de los emplazamientos. En primer lugar, las familias de producto que más se publicitan de esta manera son productos de gran consumo como los automóviles y artículos de telecomunicaciones e Internet, principalmente ordenadores y móviles. En segundo lugar, el modo de representación más presente es el visual con la presencia de los productos con la marca bien visibles.

Otro de los focos de esta investigación era analizar la prominencia de los emplazamientos, considerado un aspecto multidimensional que abarca la duración, la presencia en pantalla, la conexión con la trama y el uso del producto por parte de los personajes. Los resultados indican que los emplazamientos que están más vinculados con la trama se presentan en las escenas de una forma más predominante que esos en que no hay una vinculación directa con la historia y estos suelen tener una interacción con alguno de los personajes. En la situación opuesta, esos emplazamientos que no tienen una justificación editorial se presentan de una forma menos visible, es decir, en un segundo plano y sin ser usados por los personajes. No obstante, al estar más escondidos su duración en pantalla suele ser mayor.

Mientras que los emplazamientos que condicionan mucho a la historia acostumbran a estar

mal considerados por la audiencia, los que están bien integrados en la trama tienen el efecto contrario (Kamleitner & Khair Jyote, 2013). Esto nos deja apuntar que los productores de contenidos son conscientes del posible rechazo de la audiencia a la injustificación de la presencia de marcas y productos dentro de contenidos culturales en un contexto con una gran cantidad de oferta. Esta preocupación es mucho más extensa en el Reino Unido ya que el uso de emplazamientos publicitarios es más moderado. En cambio, en el caso español la presencia de *product placement* está menos vinculada con la trama. Esta principal diferencia está reforzada por las leyes estatales referentes al *product placement* donde la regulación británica marca unas pautas mucho más definidas en relación a la prominencia indebida de marcas comerciales.

En referencia a la ficción televisiva, podemos concluir que hay una hibridación consolidada entre los contenidos culturales y los mensajes comerciales, en especial en el mercado donde hay una regulación más permisiva. Esto es relevante ya que en la futura reforma de la Directiva Europea de los Servicios de Comunicación Audiovisual, en que las distintas instituciones europeas ya están trabajando, se prevé una aprobación de una mayor flexibilidad en el uso del *product placement* por parte de productoras y emisores. El cambio principal es la derogación de la prohibición del *product placement*. En su lugar, los emplazamientos de productos comerciales a cambio de pagos económicos quedarán permitidos con algunas excepciones (Cabrera Blázquez et al., 2017). Además de los intereses económicos, la nueva legislación debería tener en cuenta las nuevas posibilidades de los emplazamientos gracias a los avances tecnológicos como el *product placement* virtual (Shears, 2014).

Para los productores esto supone poder vender emplazamientos diferentes para cada mercado o *target* específico o incluso aumentar la cantidad de los emplazamientos o su duración en postproducción. El establecimiento de estas nuevas prácticas supondrán nuevos retos en los marcos legislativos y definiciones más específicas para evitar un incremento de la prominencia indebida de mensajes publicitarios en los productos culturales. Aún más importante, los productores tendrán que encontrar el equilibrio entre percibir los máximos ingresos económicos por *product placement* y no saturar a la audiencia. Para conseguirlo, las apreciaciones sobre la prominencia de los emplazamientos serán especialmente importantes para vincular los productos con la trama pero sin condicionarla, un reto especialmente urgente para los productores españoles.

Bibliografía

- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), pp. 217-244.
- Barlovento Comunicación. (2017). *Análisis Televisivo Año 2016*. <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>
- Cabrera Blázquez, F. J., Cappello, M., Grece, C., & Valais, S. (2017). *Commercial communications in the AVMSD revision*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), pp. 31-40.
- Delgado, M., Prado, E., & Navarro, C. (2017). Ficción televisiva en Europa (EU5): Origen, circulación de productos y puesta en parrilla. *El Profesional de La Información*, 26(1), pp. 132-140. doi: 10.3145/epi.2017.ene.14

- Gupta, P., & Lord, K. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20, pp. 47–59.
- Kamleitner, B., & Khair Jyote, A. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4), 633–653. doi: 10.2501/IJA-32-4-633-653
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31. doi: 10.1080/10641734.1998.10505081
- Karrh, J. A., Mckee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149.
- Kollowe, J. (2 de mayo de 2017). *Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue*. <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>
- Laermer, R., & Simmons, M. (2008). *Punk marketing. La guía indispensable para creativos que quieren derribar los vestigios del marketing tal como lo conocemos*. Barcelona: Planeta Empresa.
- Martínez Costa, S. (2010). La técnica del product placement en las series de ficción gallegas. *Redmarka*, 2(5), pp. 77–93.
- Moragas, M., & Prado, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.
- Ofcom. (2017). *Communications Market Report*. London: Ofcom
- Pino, C. del., & Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- Rusell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), pp. 306–318. doi: 10.1086/344432
- Sawyer, A. (2006). Possible psychological processes underlying the effectiveness of brand placements. *International Journal of Advertising*, 25(1), pp. 110–112.
- Shears, P. (2014). Product Placement: The UK and the new rules. *Journal of Promotion Management*, 20(1), pp. 59–81. doi: 10.1080/10496491.2013.802478
- van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smith, E. (2009). A new branch of advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(4), pp. 429–449. doi: 10.2501/S0021849909091065
- Woelke, J. (1998). Product placement or commercials? A comparison of two different forms of advertising presentations. *Z Sozpsychology*, 29(2), pp. 165–174.

CURRÍCULUM VITAE

Celina NAVARRO

Celina Navarro es investigadora del grupo de investigación consolidado GRISS (Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis). Es doctora en comunicación audiovisual y realizó el Master universitario en Contenidos de comunicación audiovisual y publicidad ambos en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Su labor como investigadora se centra principalmente en los estudios televisivos y las redes sociales como segunda pantalla.

Sheila GUERRERO ROJAS

Sheila Guerrero Rojas, Investigadora Predoctoral en Formación en la Universitat Autònoma de Barcelona, se graduó en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Nebrija) y realizó el Máster Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UAB) un año más tarde. Su tesis doctoral se centra en el análisis del patrocinio en los programas de Info-show en la programación de la TDT generalista europea. Un estudio comparativo entre Reino Unido, Italia y España. Su principal área de interés en investigación son los diferentes géneros de publicidad televisiva, así como la publicidad digital. Ha participado en diferentes congresos IAMCR, ECREA, HLMM y realizado estancias predoctorales en Roehampton University (Londres) y University of Texas at Arlington (EEUU).